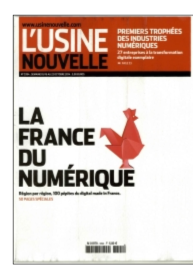




enquêtes
LA FRANCE DU NUMÉRIQUE

D.R.

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

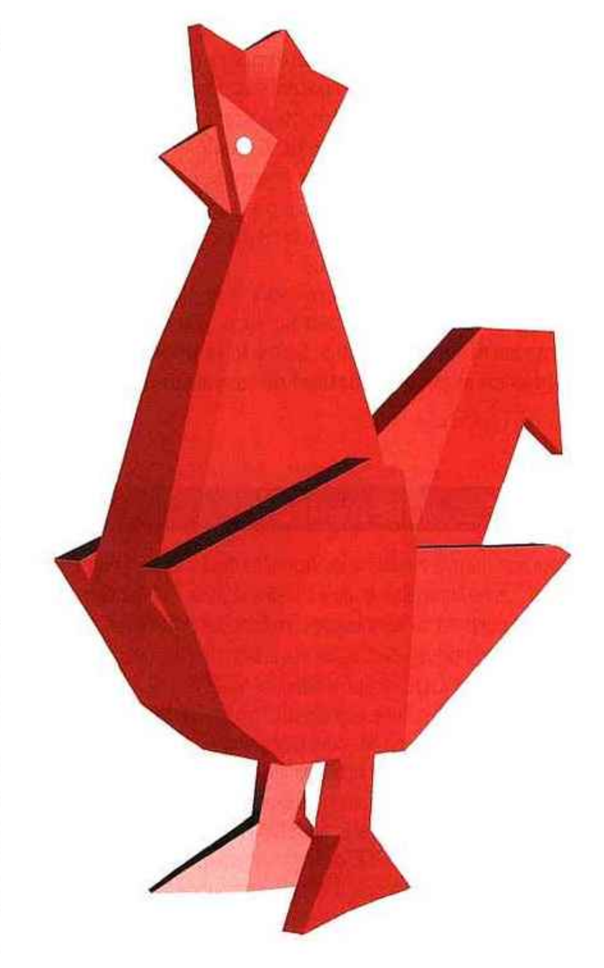
LE PARADOXE FRANÇAIS DU NUMÉRIQUE

Si les particuliers ont largement intégré les usages internet, les entreprises ont, elles, du mal à opérer leur mutation digitale. Nos Trophées des industries numériques prouvent que rien n'est perdu.

PAR AURÉLIE BARBAUX

La France, terre de paradoxes ? La cinquième économie mondiale doute de son potentiel, au point de développer un paradoxe numérique. Les Français sont champions européens des usages internet, des écosystèmes de start-up ultradynamiques se développent un peu partout sous le label de la French Tech, l'État s'est hissé au quatrième rang mondial en matière d'e-gouvernement selon le rapport bisannuel « United nations e-government survey 2014 » de l'ONU. Pourtant, les entreprises tricolores seraient des cancres de la transformation numérique, à en croire l'étude « Du rattrapage à la transformation : l'aventure numérique, une chance pour la France », publiée en septembre par le cabinet Roland Berger, avec le pôle de compétitivité francilien Cap Digital et le soutien de Google.

Roland Berger a imaginé un indicateur original, l'indice de transformation numérique (ITN) qui mesure la maturité numérique des entreprises. Calculé sur un panel de quelque 505 entreprises de plus de 50 salariés, cet ITN s'élève tout juste à 33/100. Un résultat pas très surprenant, puisque seulement 57 % des sondées ont identifié les nouvelles technologies comme un axe stratégique, 36 % ont formalisé



Le logo de la French Tech, un symbole qui traduit la volonté de développer un écosystème numérique français à renommée internationale.

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

une stratégie digitale, 10 % sont présentes sur un média social et 11 % vendent en ligne... Faut-il s'en inquiéter? Les dossiers sélectionnés pour les Trophées des industries numériques, décernés pour la première fois cette année par « L'Usine Nouvelle » et « L'Usine digitale », constituent autant de contre-exemples. Tous témoignent d'une transformation numérique réussie!

Présidé par Olivier Mathiot, le PDG de PriceMinister (groupe Rakuten), le jury des Trophées des industries numériques en décernera dix le jeudi 16 octobre, à Paris. Les 27 dossiers sélectionnés apportent des réponses concrètes aux doutes et aux interrogations des chefs d'entreprise qui n'ont pas encore tenté l'aventure numérique. Dans l'étude de Roland Berger, 62 % des entreprises sondées invoquent une question de coût. On ne peut que leur conseiller de calculer à nouveau leur retour sur investissement en s'inspirant du succès commercial de l'abribus connecté de JCDecaux, du service de devis en ligne de Renault et du prototypage en ligne de cartes électroniques par Altrics, les trois dossiers en lice pour notre trophée du Service digital.


Axelle Lemaire, la secrétaire d'État chargée du numérique.

Un levier de croissance incontournable

La moitié des entreprises sondées (52 %) parle de résistance au changement? L'étude démontre pourtant que les salariés des entreprises les plus avancées en matière de transformation numérique seraient 50 % plus satisfaits que ceux des entreprises les moins avancées. Les directions des ressources humaines qui sont encore peu convaincues des nouvelles attentes et des nouveaux comportements engendrés par le numérique n'ont qu'à juger de la stratégie 2.0 de L'Oréal pour promouvoir ses métiers, de la panoplie déployée par Orange pour former ses équipes, ou des programmes diffusés sur le web par Airbus pour communiquer avec ses 1300 ingénieurs! Trois projets - que du lourd! - en lice pour notre trophée RH digitales.

Un tiers (29 %) des interrogées a déploré un manque de volonté managériale? C'est là, sans doute, l'un des arguments les moins recevables. Selon Roland Berger, les sociétés les plus en avance en matière de mutation digitale auraient une croissance six fois supérieure aux entreprises à la traîne! Frédéric et Julien Lippi (entreprise familiale éponyme), Rafi Haladjian (Sen.se) ou Jacques-Antoine Granjon (vente-privee.com), nominés pour le Trophée du Boss digital, ne peuvent peut-être pas tous prouver ce facteur de croissance, du moins du point de vue des résultats de leur entreprise. Les uns et les autres n'en restent pas moins persuadés que le levier numérique est désormais incontournable.

Faut-il s'attarder aux risques de sécurité invoqués par 26 % des sondées? Les plus récalcitrantes peuvent s'inspirer de la filière aéronautique et du succès de sa plate-forme de supply chain BoostAeroSpace, qui unifie les outils de collaboration entre donneurs d'ordres et fournisseurs. Enfin, que penser de l'absence d'offre adaptée (14 % des sondées)? L'argument ne tient pas face aux trois entreprises innovantes sélectionnées pour notre trophée de la Start-up digitale: Dataiku fait parler les données, FabShop professionnalise les fab labs et Upgraduate importe les moocs (les cours en ligne ouverts) dans les entreprises. On l'aura compris, le numérique n'est plus une option: opérer la transformation digitale de l'économie est une obligation.

« L'étude de Roland Berger estime qu'il y a 0,5 point de PIB à prendre en s'alignant sur les meilleures pratiques numériques », souligne Axelle Lemaire, la secrétaire d'État chargée du Numérique. Une étude du cabinet McKinsey évalue à 110 milliards d'euros la valeur ajoutée du numérique dans l'Hexagone. D'ici à 2020, la France pourrait accroître de 100 milliards d'euros par an la part de ce secteur dans son PIB, à la condition que les entreprises accélèrent leur transformation. Les entreprises doivent chercher à « offrir une expérience client unifiée cross canal, revoir les modalités de conception pour rendre les usages plus collaboratifs, comme le fait Airbus par exemple, ou en forgeant de nouvelles alliances avec les écosystèmes », juge Axelle Lemaire.

Exactement ce que les nominés aux Trophées des industries numériques semblent si bien réussir.



TROPHÉES, MODE D'EMPLOI

Pour leur première édition, les Trophées des industries numériques de « L'Usine Nouvelle » et de « L'Usine digitale » récompensent des pionniers du numérique qui n'en font pas qu'un outil, mais ont compris sa participation à la transformation inéluctable de l'entreprise. La rédaction a sélectionné 27 projets ou personnalités parmi une centaine de candidats, soit trois nominés pour chacune des neuf catégories (innovation, conception, start-up, service, marketing, supply chain, usine, RH et boss). Vingt-sept histoires exemplaires, preuve que l'industrie se numérise bel et bien. Le 16 octobre, le jury présidé par Olivier Mathiot, le PDG de PriceMinister, ne devra choisir qu'un lauréat par catégorie. Un dixième trophée viendra couronner l'industriel numérique de l'année.

MIGUEL MEDINA/AFP

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



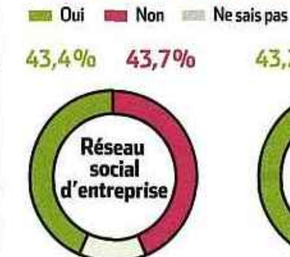
Méthodologie
« Les dirigeants de l'industrie et le numérique » est un baromètre réalisé en ligne par « L'Usine Nouvelle », en partenariat avec Sage et Econocom, auprès de 462 directions d'entreprises industrielles.

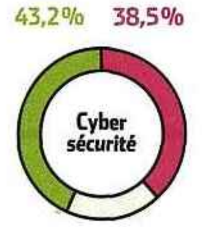
Les industriels bloqués à l'ère de l'informatique

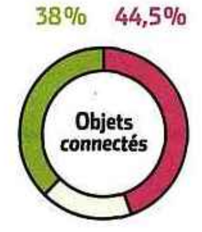
La deuxième édition du baromètre de la transformation numérique ne laisse aucun doute. Hormis quelques grandes entreprises, les industriels français cantonnent le numérique aux applications informatiques de production, de conception, de gestion ou de vente. Seuls 27,8 % des répondants déclarent avoir un responsable de la transformation numérique (42 % pour les entreprises de plus de 500 salariés). Le numérique n'est cité comme levier des ressources humaines que par 24,6 % des sondés. Les services, l'organisation ou le modèle économique de l'entreprise jamais. Même pour les données, le numérique n'est d'abord perçu que comme solution de sauvegarde (68 %) ou de gestion de documents (64 %) et rarement spontanément comme outil d'optimisation des processus de l'entreprise, même si 20,4 % des personnes interrogées déclarent avoir un projet ou une solution big data en cours. Encourageant. En 2013, ils étaient 64,1 % à ne même pas connaître le concept !

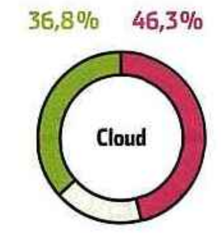
Avez-vous déployé une solution ou lancé un projet de...

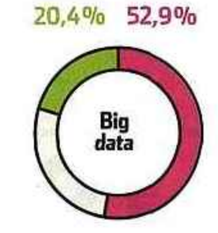
Oui / Non / Ne sais pas

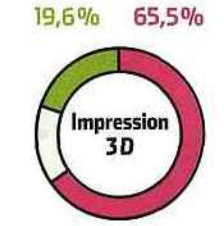












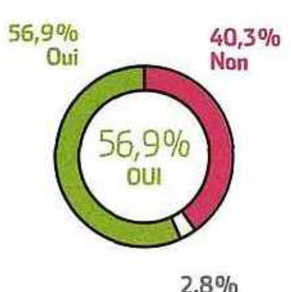
Le numérique, un levier de compétitivité pour...



Il apporte des bénéfices pour...



Fragilise-t-il les données de votre entreprise ?



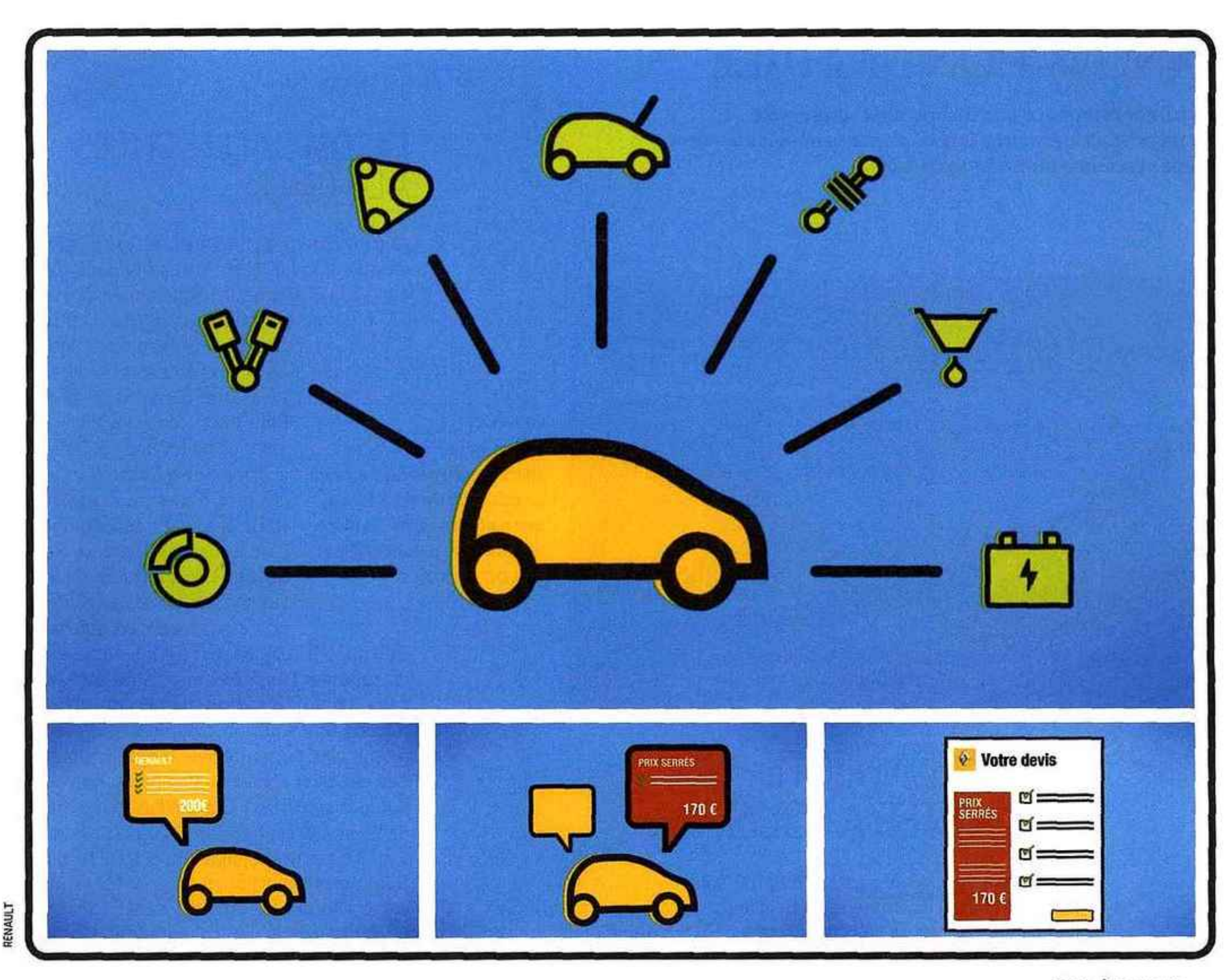
Ce qu'il vous faudrait pour lancer un projet ?



27,8 %
des entreprises ont un responsable de la transformation digitale

Êtes-vous attentif à l'actualité numérique ?





RENAULT

Renault concourt *pour le trophée* du Service digital avec son devis en ligne.

Palmarès

LES TROPHÉES DU NUMÉRIQUE

L'Usine Nouvelle et L'Usine digitale décernent pour la première fois des Trophées des industries numériques. La qualité des projets menés par les candidats témoigne de la numérisation de l'économie française. Revue de détail.

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

INNOVATION DIGITALE

Ce prix récompense une technologie, un service ou un produit ayant une influence sur le développement d'une économie numérique durable.



RENZ CONNECTE LES BOÎTES À COLIS

Le fabricant de boîtes aux lettres Renz (80 millions d'euros de chiffre d'affaires) expérimente jusqu'à la fin de l'année, avec La Poste, des boîtes à colis connectées dans un immeuble parisien. «Le numérique a entraîné une baisse du courrier reçu par les ménages et une augmentation, via l'e-commerce, des livraisons de colis», constate Alain Fischer, le gérant de Renz France. Initié en 2010, le projet vise à diminuer la hauteur des boîtes aux lettres et à occuper la place ainsi dégagée avec des boîtes à colis collectives, «privatisables» le temps d'une livraison, grâce à un système de serrures électroniques actionnées par les habitants avec un badge donnant accès au bâtiment (et bientôt avec leur smartphone via la technologie NFC). La solution a été développée par le suédois Combiplate, dont Renz a pris le contrôle. «Si nous ne maîtrisons pas l'électronique, nous serons demain de simples fournisseurs de tôlerie fine», justifie le gérant de la PME de Woustviller (Moselle). Le paquet livré, la personne est avertie par SMS ou par e-mail. Le système intégrera la possibilité pour un résident d'expédier un colis en l'affranchissant via le portail web de La Poste et en le déposant dans la boîte. Renz va aussi lancer une boîte aux lettres connectée pour les pavillons. «De quoi développer le marché pour les quarante prochaines années!» s'enthousiasme Alain Fischer. ■ PATRICK DÉNIEL

LE DÉCLIC

« Avec l'e-commerce, la norme des boîtes aux lettres élaborée il y a quarante ans ne correspond plus qu'à 20 % du trafic postal d'aujourd'hui. »

ALAIN FISCHER, LE GÉRANT

FACOM SUIT LES OUTILS À LA TRACE

Aucune entreprise n'avoue le niveau de perte d'outils à main. Mais les estimations font état de la disparition chaque année de 10 à 15% du parc. Certains sont volés, d'autres perdus ou tombés dans un élément en cours de montage. Ces «objets étrangers» coûtent beaucoup d'argent au final. Pour lutter contre ce fléau, le groupe Stanley Black & Decker a lancé une gamme d'outils équipés d'une puce passive RFID et une armoire équipée d'un lecteur RFID associée au logiciel de gestion d'inventaire Cribmaster. «Certaines entreprises ont bricolé, en attachant une puce RFID sur leur équipement avec du ruban adhésif, reconnaît Vincent Marcolla, chef de produit chez Facom. Nous offrons une solution complète et ergonomique avec puce intégrée, ce qui la protège des chocs et d'éventuelles projections de liquides agressifs.» Grâce à l'accès sécurisé de l'armoire, l'entreprise sait qui a pris quoi, à quelle heure et quand l'objet a été reposé. Pour un suivi plus fin, il est possible de placer des bornes RFID dans l'atelier, capables de détecter tout appareil connecté dans un rayon de six mètres. En cas de perte, la zone de recherche est immédiatement circonscrite et le revêtement fluorescent des outils facilite leur récupération. Les informations récoltées par le logiciel servent à la maintenance des équipements, souvent très demandeurs en révisions régulières. Après un certain nombre d'utilisations, le logiciel indique aussi quand effectuer une révision. ■ PATRICE DESMEDT

LE DÉCLIC

« C'est en parlant avec nos clients, qui nous expliquaient ne pas avoir droit à l'erreur, que nous avons mis en place une solution automatisée. »

VINCENT MARCOLLA,
LE CHEF DE PRODUIT



START-UP DIGITALE

En créant de la valeur ou des emplois, cette entreprise de moins de cinq ans s'est illustrée dans la transformation numérique de l'économie française.



ISKN FAÇONNE L'ÉCRIT DU FUTUR

Les plus grandes idées naissent souvent griffonnées sur une feuille de papier, à la fin d'un repas. La start-up grenobloise ISKN n'ambitionne pas de bouleverser ce processus, mais plutôt de le perfectionner, en numérisant automatiquement tout ce qui sort de la pointe de son stylo. Jean-Luc Vallejo a développé la technologie de détection de mouvements lorsqu'il était chercheur au CEA-Leti, à Grenoble. Convaincu de son potentiel, il a décidé d'excuber le projet avec deux associés. Ainsi est né ISKN, en juin 2013, avec son produit phare: la Slate (une ardoise à glisser sous la feuille de papier) et son stylo presque magique, qui ne contient pas un gramme d'électronique, mais juste un aimant. Le tout est fabriqué en France. «L'invention bénéficie des cinquante ans d'expertise du CEA de Grenoble sur le magnétisme», précise le PDG d'ISKN. La start-up voit plus loin que le bout de son stylo et imagine d'autres applications pour sa technologie. «La Slate peut devenir un plateau de jeu, capable d'interagir avec des figurines par exemple», détaille Jean-Luc Vallejo. Avec les 273600 euros récoltés lors d'une campagne Kickstarter à l'automne 2013, la jeune pousse veut repenser les interfaces entre les objets et le monde numérique. Son objectif, en plus de développer ses propres produits: vendre sa technologie sous licence à des acteurs de l'écriture, de l'électronique grand public et du jeu vidéo. «Nous sommes en passe d'y parvenir», assure Jean-Luc Vallejo, confiant. ■ SYLVAIN ARNULF

LE DÉCLIC
« La conviction que l'on peut bouleverser et enrichir le monde numérique grâce aux interactions avec des objets tangibles, réels. »
JEAN-LUC VALLEJO, LE PDG



FABSHOP LANCE LE PREMIER FABCLUB

Grâce à FabShop, les fab labs entrent dans l'entreprise, chez Renault, chez Google France... Cette start-up de Saint-Méloir-des-Ondes (Ille-et-Vilaine), importateur exclusif des imprimantes 3D MakerBot dans l'Hexagone, a organisé les Maker Faire en France à Saint-Malo et à Paris. L'entreprise (20 salariés), créée en mai par le constructeur de décors Bertier Luyt, est innovante. Elle a codéveloppé avec Algopack, autre start-up bretonne, le seaweed filament SWF, un fil d'impression 3D à base d'algues. Son atelier de fabrication digitale, animé par le designer Samuel N. Bernier, conçoit et fabrique des produits complexes imprimés en 3D. Mais ce n'est pas tout. Avant la fin de l'année, la PME va ouvrir le premier FabClub de France, inspiré du TechShop californien, où entrepreneurs, étudiants, inventeurs viendront apprendre et appliquer la fabrication numérique comme on se rend au club de gym. Lauréat de l'appel à projets FabLab, FabShop a reçu 200000 euros pour équiper 700 m² dans le Marais à Paris, en postes de travail CAO, imprimantes 3D, scanners, machines à commandes numériques... sans oublier un espace d'apprentissage et son programme de formation professionnelle avec l'Ensci. Ouverture prévue en mars 2015. L'abonnement mensuel démarrera à 150 euros. ■ AURÉLIE BARBAUX

LE DÉCLIC
« Utilisateur du logiciel de modélisation 3D SketchUp, j'ai voulu fabriquer une machine. Sur les forums, j'ai découvert le mouvement des makers. J'ai voulu en faire partie. »
BERTIER LUYT, LE FONDATEUR

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

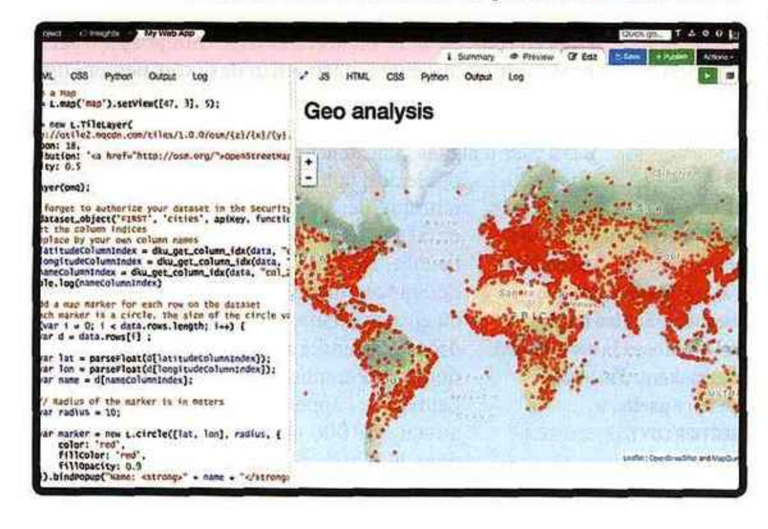
START-UP DIGITALE

DATAIKU REND VOS DONNÉES PRODUCTIVES

Les entreprises reposent sur une mine d'or inexploitée: leurs données. Florian Douetteau et ses associés, en créant Dataiku en janvier 2013, ont décidé de mettre fin à cette frustration en leur proposant un logiciel qui facilite la construction d'outils d'analyse prédictive. Vente-privee.com l'utilise pour prévoir le taux d'écoulement de ses produits, BlaBlaCar pour anticiper les coûts et revenus de ses campagnes marketing, Parkeon pour prédire les besoins en stationnement. «Le point commun de nos premiers clients est d'être des établissements qui s'organisent ou se réinventent autour de la donnée», estime Florian Douetteau. Car c'est en priorité aux entreprises traditionnelles que s'adresse Dataiku: pas aux Google petits ou grands, dont c'est le métier de base. Son logiciel, Data Science Studio, est une interface pour se connecter à toutes les sources de données d'une entreprise et à tous les outils reconnus dans le domaine du big data. Dataiku a réalisé 650000 euros de ventes au cours de sa première année et espère doubler ce montant en 2014. Les ventes à l'export devraient être lancées en 2015. Le marché américain est en ligne de mire, mais la concurrence est rude, avec des mastodontes installés tel SAS Institute, et une quinzaine de start-up qui s'apprête à lever des millions de dollars dans ce domaine très prometteur. ■ THIERRY LUCAS

LE DÉCLIC

« En rencontrant des entreprises qui voulaient "faire quelque chose" avec leurs données, sans trop savoir comment. Nous avons décidé d'aider le plus grand nombre en construisant un outil adapté. »
FLORIAN DOUETTEAU, LE COFONDATEUR





UPGRADUATE IMPORTE LES MOOCS DANS L'ENTREPRISE

«Avec les moocs, le monde de l'éducation fait des innovations formidables, tandis que l'univers de la formation professionnelle ne bouge plus depuis vingt ans.» Arnaud Blachon, 24 ans, et son frère Guillaume, 26 ans, ont créé UpGraduate en mai. Diplômés d'Epita et Epitech, deux écoles du numérique, les frères travaillent dans la même entreprise de visioconférence, G2J, quand ils découvrent les moocs. Ils voient dans l'approche pédagogique de ces cours massifs en ligne une opportunité pour rénover la formation professionnelle. «Les moocs tiennent compte de la mobilité des salariés, utilisent la vidéo, permettent un échange avec les autres stagiaires et le formateur, surtout quand il s'agit de mettre en pratique ce que l'on a appris.» Leur start-up propose une plateforme technologique qui met en relation organismes de formation (des grandes écoles pour le moment) et entreprises. Deux sociétés du CAC 40 participent à la version bêta de la plate-forme, dont le développement a démarré en juillet. Une première version sera lancée fin octobre avec le cours d'un ex-grand patron. Les deux fondateurs se sont entourés d'autres bonnes fées, dont le patron de G2J et un créateur d'incubateur. L'entreprise de sept personnes a réalisé 200000 euros de chiffre d'affaires en 2014 et prévoit une première levée de fonds au deuxième trimestre 2015. ■ CÉCILE MAILLARD

LE DÉCLIC

« Nous avons été associés à un appel à projets sur les moocs. Nous avons alors découvert l'intérêt des salariés pour une formation hors entreprise. »
ARNAUD ET GUILLAUME BLANCHON, LES FONDATEURS



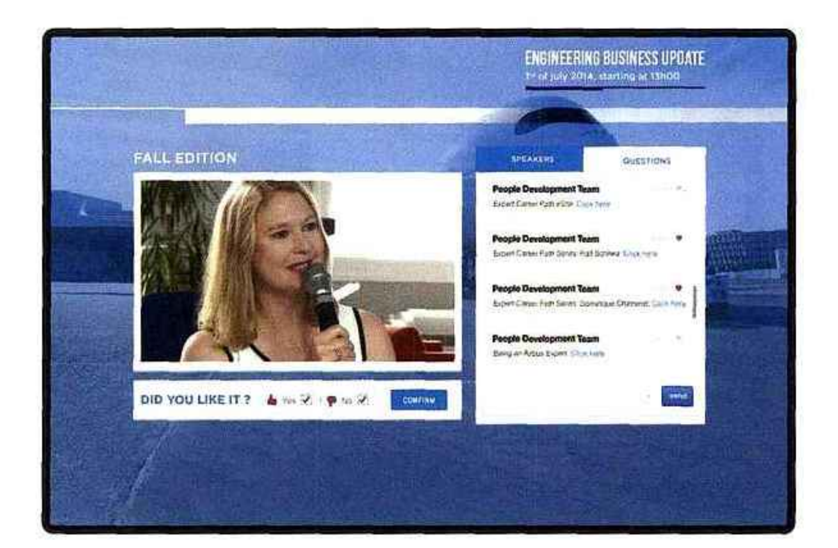
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

CONCEPTION DIGITALE

Ce prix est attribué à un projet qui change la manière de développer de nouveaux produits ou services avec une meilleure productivité et une rentabilité accrue.



AIRBUS APPLIQUE LE PLM INTÉGRAL À L'A 350

«Cet outil est déterminant dans le succès de l'A 350.» Jean-Pierre Alquier, 52 ans, n'est pas avare de paroles pour vanter le PLM du nouveau gros-porteur du groupe, «unique dans l'histoire d'Airbus». Derrière l'acronyme se cache une solution de «gestion du cycle de vie des produits», soit une plate-forme répertoriant la moindre pièce de l'appareil en 3D, partagée avec les partenaires et les sous-traitants d'Airbus. Contrairement au précédent programme, l'A 380, l'outil est mis à jour en quasi-temps réel. Un défi lorsque l'on sait qu'environ un million de pièces sont enregistrées! Ce système sur lequel repose la maquette numérique donne forme au concept d'entreprise étendue: chaque jour, plus de 10000 utilisateurs se connectent à la plate-forme. Jean-Pierre Alquier, qui a fait l'essentiel de sa carrière chez l'avionneur européen, est à la tête de la solution PLM de l'A 350 depuis 2009. «En concertation avec les équipes et l'engineering, je veille à ce que les performances du système soient au rendez-vous et que le PLM assure les objectifs de délais», explique-t-il. Des enjeux financiers colossaux reposent sur l'outil. In fine, ce système a réduit les cycles de conception et validation de six mois par rapport à l'A 330. Et la non-conformité des pièces à l'entrée de la chaîne d'assemblage a été réduite de 80% par rapport à l'A 380. ■ OLIVIER JAMES

LE DÉCLIC
« Avec l'A 350, Airbus veut créer une rupture en termes de modèle industriel novateur et de planning de production. »
JEAN-PIERRE ALQUIER,
LE RESPONSABLE PLM A 350



ORANGE OUVRE SES API EN AFRIQUE

En 2014, Orange, habitué des partenariats de développement de services avec de grandes entreprises, a ouvert ses interfaces de programmation (API) à tous les développeurs. Mais progressivement, en testant l'approche avec quelques API et via des concours, uniquement en Afrique. «Dans cette zone, nous travaillons sur les services de base du réseau, précise Aurélien Duval-Delort, le directeur du programme API Amea. Nos atouts y sont au cœur du développement de l'économie numérique. Plus qu'en Europe.» Deux concours se sont déroulés entre avril et août pour la Côte d'Ivoire, le Mali et le Sénégal d'un côté, le Cameroun de l'autre. Parmi les premières API ouvertes, on trouve les SMS et l'USSD, qui développent des services accessibles depuis un téléphone simple. Un peu de promotion sur Twitter, Facebook et LinkedIn a suffi à attirer les développeurs sur le site web Orange Partner, qui leur est réservé. Un point de départ pour ouvrir ensuite un plus grand nombre d'API, à destination d'une communauté plus large, jusqu'à «créer des offres industrielles pour que tous types de développeurs puissent souscrire aux API Orange», explique Aurélien Duval-Delort. Un moyen de tester la technologie, mais aussi d'opérer une transition dans les modes de travail. Prochaine étape? Les API du cloud. En France, cette fois. ■ EMMANUELLE DELSOL

LE DÉCLIC
«Lors du hello! 2013, Stéphane Richard a placé l'ouverture des données et des API au cœur de la stratégie d'innovation.»
AURÉLIEN DUVAL-DELORT,
LE DIRECTEUR DU PROGRAMME API AMEA


ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

CONCEPTION DIGITALE



MY PLUG, LA START-UP INTERNE D'ORANGE

À produit de rupture, organisation de rupture. Développer une prise connectée, les équipes de R&D d'Orange aurait sûrement pu le faire... mais pas dans le temps imparti. «Nous n'avions que quelques mois pour présenter un prototype au premier show d'innovation hello! d'Orange, en novembre 2012», se souvient Philippe Delbary, le directeur marketing objets connectés. Ce dernier, pour relever le défi, décide de monter sa propre équipe, en mode start-up, en puisant dans les ressources du groupe mais aussi à l'extérieur si besoin. «C'est en faisant appel à un bureau d'études que nous avons pu sortir en dix-huit mois une maquette, deux prototypes et une version finale de la première mouture de My Plug. Et c'est grâce à notre mode start-up que nous avons développé des partenariats de confiance avec d'autres start-up. Il est plus facile de travailler avec des gens qui vivent les mêmes contraintes», explique Philippe Delbary. C'est également grâce à la souplesse de son organisation qu'il a pu demander aux six salariés de l'entreprise d'assurer eux-mêmes la hotline de My Plug. Un bon moyen, en outre, d'obtenir des retours clients, qui ont permis de concevoir My Plug 2, mieux adapté aux usages. Le produit, diffusé par les boutiques Orange, remporte un certain succès. «La start-up est même en train de devenir une business unit avec son propre compte d'exploitation», constate le directeur marketing. Et elle fait des émules. ■ **A. B.**

LE DÉCLIC

« Le projet est né sur le bureau d'un membre du comex d'Orange, qui trouvait plus malin d'avoir une prise connectée plutôt que de raccorder chaque objet séparément. »

PHILIPPE DELBARY, LE DIRECTEUR MARKETING

SERVICE DIGITAL

Il distingue la mise en œuvre d'un service qui améliore de façon significative la valeur ajoutée apportée aux clients, aux partenaires, aux salariés.



JCDECAUX MODERNISE SES ABRIBUS

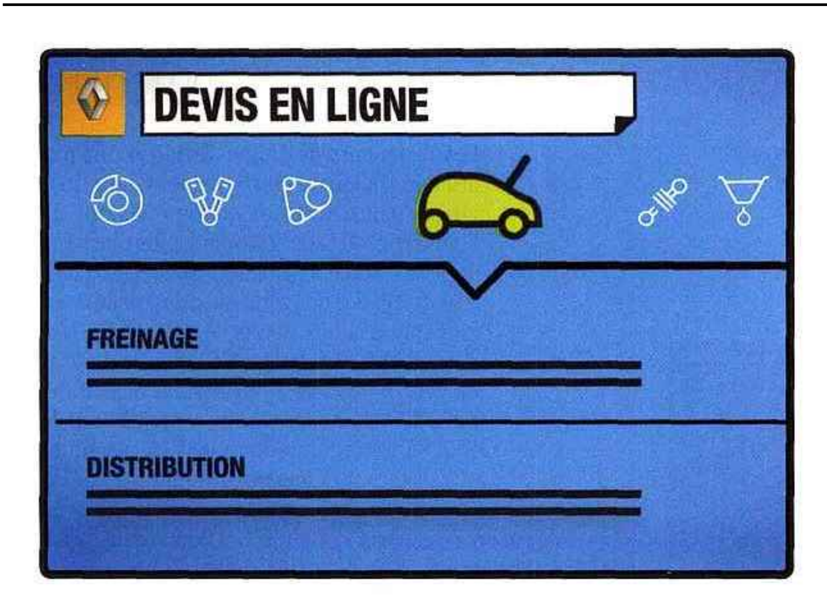
Avant, les abribus protégeaient les passagers des transports en commun et les informaient sur leur ligne. Aujourd'hui, non seulement les arrêts d'autobus de JCDecaux abritent des intempéries, mais ils donnent accès, via un grand écran tactile, à une vingtaine d'applications utiles aux usagers. Sélectionnées avec la ville, elles donnent des informations sur le quartier, les emplois à pourvoir, les opportunités culturelles à découvrir si l'on dispose de dix, vingt, trente minutes ou plus, l'actualité commerciale... «Certaines sont fournies pas les villes elles-mêmes, d'autres par des start-up avec lesquelles nous travaillons», explique Albert Asséraf, le directeur général stratégie, études et marketing de JCDecaux. Ce n'est pas tout. Des prises USB permettent de recharger des smartphones, tablettes et ordinateurs. Certains abris sont même équipés de Wi-Fi gratuit, de toits photovoltaïques ou végétalisés. L'éclairage à LED s'adapte à la luminosité. Et un bouton «arrêt demandé» alerte le chauffeur qui arrive. Testés à Aix-en-Provence, Annecy et Amsterdam, 2000 de ces abribus digitaux nouvelle génération, labellisés 100% origine France garantie, vont être installés à Paris, cet automne. Marc Aurel en a signé le design exclusif avec un toit en forme de feuille, qui permet quelque 250 combinaisons différentes selon la configuration de la rue. ■ **A. B.**

LE DÉCLIC

« Lors du dialogue compétitif sur le mobilier urbain intelligent, lancé par la Ville de Paris, JCDecaux a installé sept prototypes et a pu en observer les usages. »

ALBERT ASSÉRAF, LE DIRECTEUR GÉNÉRAL STRATÉGIE, ÉTUDES ET MARKETING FRANCE

D.R.



RENAULT SE CONVERTIT AU DEVIS EN LIGNE

Le constructeur automobile a lancé, début 2013, un service permettant de réaliser en ligne un devis de réparation ou d'entretien de son véhicule. Cet outil multicanal, accessible depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone, est proposé gratuitement aux clients de la marque au losange. De la prise de rendez-vous au paiement de la facture en ligne, tout a été fait pour que le conducteur n'ait plus qu'à déposer son véhicule en concession. Pour développer ce service innovant, Renault s'est appuyé sur l'entreprise Ekino, filiale de Fullsix et partenaire du groupe automobile depuis 2007 pour la mise en place de sa stratégie digitale. La principale difficulté a été de centraliser un grand nombre d'informations en provenance du constructeur et des concessionnaires pour proposer, en fonction du numéro d'immatriculation fourni par le client, un argumentaire commercial et marketing comprenant notamment l'affichage de promotions. « Face à une concurrence de plus en plus forte, le devis en ligne donne un coup de jeune aux services d'entretien proposés par Renault. Nous avons été agréablement surpris par les résultats enregistrés », commente Malo Gaudry, le directeur général adjoint et cofondateur d'Ekino. Avec un volume de contacts générés multiplié par dix et un taux de transformation de 30 %, soit un devis sur trois qui amène une facturation, le succès est au rendez-vous. Pour le moment uniquement réservé aux clients de Renault, ce service sera étendu à la marque Dacia d'ici à la fin de l'année. JULIEN BONNET

LE DÉCLIC
« Renault a pris conscience de l'aspect stratégique du digital autant pour son image que pour son business. »
MALO GAUDRY, LE DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT D'EKINO

CHEZ ALTRICS, VOTRE CARTE EN QUELQUES CLICS

Avec protoelectronique.com, Altrics révolutionne le prototypage de cartes électroniques. Ce service facilite la vie des industriels qui mettent sur le marché des produits embarquant de l'intelligence. Pour leurs prototypes, ils doivent commander des petites séries de cartes, mais les échéances annoncées sont longues, de l'ordre de trois à cinq semaines. « Avec notre solution, les délais sont de cinq, huit ou douze jours, selon les besoins », affirme Damien Rossignon, le PDG d'Altrics (27 salariés, 12,3 millions d'euros de chiffre d'affaires). L'industriel alsacien a mis au point un processus entièrement informatisé. L'automatisation des devis permet au client de vérifier la disponibilité des composants, d'ajuster le nombre de cartes en fonction du budget et de suivre en ligne l'avancement du projet. En interne, Altrics a développé un logiciel d'aide au placement des composants afin de garantir la qualité des cartes. Lancé en janvier, le service protoelectronique.com connaît une croissance rapide, Altrics ayant fabriqué en cinq mois le volume de prototypes réalisé d'ordinaire en un an. Damien Rossignon compte bien continuer à le développer. « C'est une offre unique sur le marché et nous prévoyons de la déployer à l'international », indique le PDG qui table sur 80 recrutements au cours des cinq prochaines années. FRÉDÉRIC PARISOT

LE DÉCLIC
« Submergés par une grosse commande, nous avions automatisé nos processus. Cela n'existait nulle part ailleurs, d'où l'idée d'en faire profiter nos clients. »
DAMIEN ROSSIGNON, LE PDG



L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

USINE DIGITALE

Parce qu'il a su se réinventer, repenser son organisation et améliorer la compétitivité de ses lignes de fabrication, un site industriel sera élu Usine digitale de l'année.



SALM, DES CUISINES SUR MESURE EN SÉRIE

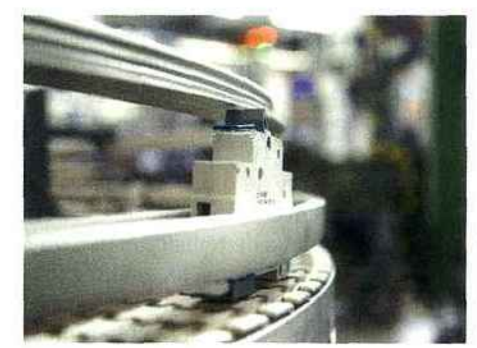
La fabrication en série de cuisines sur mesure au rythme de 500 par jour dans une usine high-tech, en juste-à-temps et sans stocks, c'est le défi relevé à Sélestat (Bas-Rhin) par l'alsacien Salm (400 millions d'euros de chiffre d'affaires, 1400 salariés), qui détient Schmidt et Cuisinella. Une performance qui repose sur le numérique explique Franck Ostertag, le directeur organisation et système d'information: «Chez nous, le numérique n'est pas un support, mais une fonction stratégique!» Le groupe a conçu une e-chaîne qui démarre dans les 700 magasins des deux enseignes. L'outil de conception des cuisines est standard, mais interfacé avec la chaîne de production de l'usine. «Une commande est transformée par un configurateur qui génère environ 40000 données par cuisine. Celles-ci sont diffusées dans l'outil de MES, qui génère les informations à production.» La chaîne ne s'arrête pas au quai d'expédition de la PME. Salm a équipé ses transporteurs et ses plates-formes logistiques pour suivre les expéditions. «Nous allons jusqu'au suivi de la pose, de la réception du chantier à la détection de nouvelles opportunités de vente, poursuit Franck Ostertag. Cela permettra de nous développer dans les salles de bains, les rangements, les bibliothèques et les chambres d'enfants.» P. D.

LE DÉCLIC
« Nous avons joué très tôt la carte du sur-mesure en série. Toute l'intelligence pour faire ces pièces uniques est dans le numérique. »
FRANCK OSTERTAG, LE DIRECTEUR ORGANISATION ET SYSTÈME D'INFORMATION

HAGER, L'USINE DU FUTUR

Les dirigeants de Hager Group n'ont pas attendu le plan du gouvernement pour imaginer l'usine du futur. «Nous faisions de l'industrie 4.0 sans le savoir depuis plusieurs années», constate Étienne Gancel, le directeur du service d'ingénierie industrielle de ce fabricant d'équipements de protection électrique (11400 salariés, 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires), à Obernai (Bas-Rhin). En 2007 déjà, ses équipes étendaient la RFID à toute la production. Les machines connaissent ainsi les opérations à réaliser sur chaque produit. Les opérateurs aussi, car les instructions ont été numérisées et apparaissent sur les machines de manière interactive. Plus ambitieux, le projet Dynamic Monitoring, lancé en 2011, apporte de l'intelligence aux lignes de production. Chacune d'elles est équipée de capteurs et d'un PC qui calcule des statistiques, prévient la maintenance en cas de panne et anticipe les dérives de la qualité. Les résultats sont au rendez-vous avec, sur certaines lignes, une diminution de moitié du nombre de rebuts. Mais Hager voit plus loin. «Nous allons déployer, fin 2014, un logiciel de Manufacturing execution system pour mieux planifier la production et généraliser les robots flexibles, pilotés par vision 2D et 3D», explique Étienne Gancel. Signe que Hager est devenu un vrai groupe connecté: le nombre d'adresses IP de machines y croît deux fois plus vite que le nombre d'adresses IP bureautiques. F. P.

LE DÉCLIC
« Les disjoncteurs demandent une fabrication personnalisée. Automatiser l'intelligence nous offre un avantage concurrentiel. »
ÉTIENNE GANCEL, LE DIRECTEUR DU SERVICE D'INGÉNIERIE INDUSTRIELLE



STEFAN KRANZ ; D.R.


ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

SUPPLY CHAIN DIGITALE

Ce trophée distingue la numérisation de la supply chain d'une entreprise ou d'une filière qui aura eu une incidence sur l'organisation industrielle concernée.



SCULPTEO PRODUIT EN IMPRESSION 3D

Photophores, tasses à café, pièces d'avions ou d'électronique professionnelle, les imprimantes 3D des usines Sculpteo tournent à plein régime pour fabriquer de petites séries de produits finis, de 20000 à 30000 unités maximum. Implantée à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine), c'est la première société en France à avoir misé sur la fabrication additive pour produire autre chose que des prototypes. Pour gagner de l'argent, les usines traditionnelles doivent fabriquer des millions d'unités. «Donner accès aux imprimantes 3D, c'est permettre de produire en petites séries à moindre coût», affirme Clément Moreau, cofondateur et directeur général de Sculpteo. Le prix des articles est raisonnable - de 20 à 200 euros par pièce - et la demande pour de petites séries existe: dans le but de tester un marché par exemple. «Lorsque nous avons créé notre start-up en 2009, nous avons acheté deux imprimantes 3D, puis nos installations ont pris de l'ampleur», raconte Clément Moreau. Aujourd'hui, l'entreprise compte deux usines en propre, la dernière a ouvert à Villejuif (Val-de-Marne) en septembre. Ces installations vont encore évoluer: pour fabriquer des séries plus importantes et réduire les coûts, «nous voulons automatiser au maximum le processus de production, en limitant les actions manuelles comme le nettoyage des pièces». ■ LÉLIA DE MATHAREL

LE DÉCLIC

« J'utilisais la 3D pour du prototypage. J'ai voulu que cette technologie soit un outil de fabrication en série de produits finis. »
CLÉMENT MOREAU, LE COFONDATEUR



STANLEY BLACK & DECKER S'AUTOMATISE

Au centre de distribution de Damparis (Jura), tout a été pensé pour optimiser la préparation des commandes du fabricant d'outils Stanley Black&Decker. Construite sur mesure, la solution repose sur l'utilisation de technologies pilotées numériquement pour traiter les 35000 pièces quotidiennes issues de 20000 références: convoyeurs automatiques, pick to light et voice picking. Chacune d'entre elles est associée informatiquement à un type de produit, selon le poids, la taille et la vitesse de rotation. Les objets les plus encombrants sont traités manuellement, à l'aide de chariots élévateurs à mât rétractable. Les pièces de taille moyenne sont placées manuellement dans des cartons, convoyés ensuite automatiquement. Les petits produits les plus commandés transitent par les convoyeurs, avec un réapprovisionnement par l'arrière en temps masqué. Dans ce secteur, chaque opérateur travaille en pick to light sur une zone limitée à moins de 30 mètres, pour réduire les déplacements. Le voice picking est utilisé comme technologie médiane, dans le cadre de tournées de préparation. Quelque 14000 références sont gérées sans déplacement des opérateurs, ce qui a multiplié par cinq la productivité. L'automatisation a permis une densification du stock, avec un gain de 20% sur l'ensemble de l'entrepôt. ■ P.D.

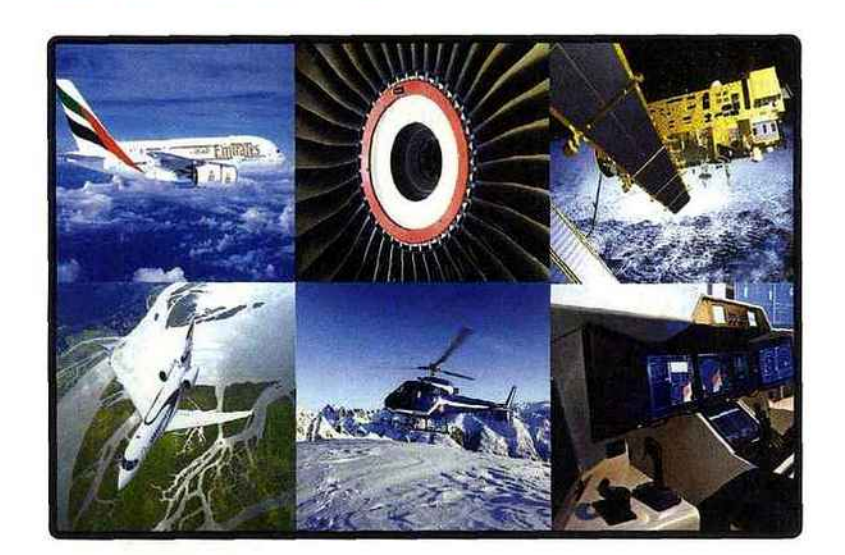
LE DÉCLIC

« Pas de déclic, mais la nécessité d'automatiser. Nous avons eu une approche besogneuse, en prenant en compte chaque contrainte. »
PIERRE CHEMARIN, LE DIRECTEUR DU CENTRE DE DISTRIBUTION

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



BOOSTAEROSPACE STRUCTURE LA FILIÈRE

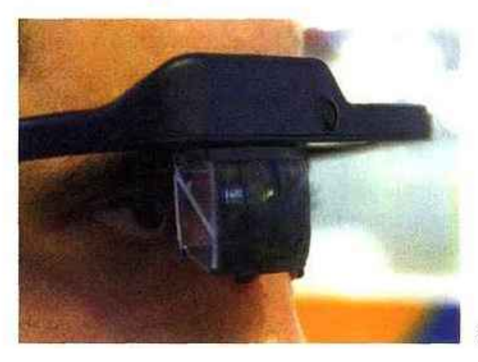
Initiative commune d'Airbus, Dassault Aviation, Thales et Safran initiée en 2008, BoostAeroSpace visait à unifier les outils de collaboration entre donneurs d'ordres et fournisseurs de la filière aéronautique. Lancé en 2011, son portail, désormais géré par une société commerciale, a réussi son pari. Quelque 1000 entreprises représentant 10000 utilisateurs profitent au moins de l'un des trois services proposés par la plate-forme: AirSupply (opéré par l'allemand SupplyOn) pour partager prévisions, commandes et livraisons, AirDesign (opéré par Dassault Systèmes) pour échanger des données produits (modèles 3D, configurations...) et AirCollab (opéré par Thales Services sur une base Sharepoint de Microsoft) pour le partage de documents et la gestion de projets collaboratifs. Un système AirService unifie les accès sécurisés à ces trois services, accessible en mode Saas (location en ligne). «Les tarifs ont été pensés pour être accessibles à chaque société, quelle que soit sa taille. S'il est difficile de calculer les gains de compétitivité, on peut en revanche affirmer qu'un nouvel utilisateur d'AirSupply verra que 40 à 70% de ses fournisseurs utilisent déjà la plate-forme», avance Jean Ferlus, le président de BoostAeroSpace. Reste à ce portail, également utilisé par des acteurs comme Zodiac, MBDA, Liebherr et Daher, à séduire au-delà d'un axe franco-allemand. «Nous allons continuer à étendre le seuil fonctionnel sur les services. Nous voulons faire d'AirDesign un standard, comme le sont devenus AirSupply et AirCollab», annonce Jean Ferlus. ■ A. B.

LE DÉCLIC
« L'annonce d'Exostar, une plate-forme collaborative par les grands de l'aérodéfense américains et anglais, a été le déclencheur psychologique. »
JEAN FERLUS, LE PRÉSIDENT

GENERIX ADAPTE LA RÉALITÉ AUGMENTÉE À LA SUPPLY CHAIN

Elles commencent à infiltrer la maintenance industrielle, la sphère médicale, la défense, les loisirs numériques. Et si les lunettes de réalité augmentée intégraient la supply chain? C'est le pari de l'éditeur français de logiciels collaboratifs Generix Group. Un prototype, développé avec l'École centrale de Lille et le spécialiste français de la réalité augmentée Laster Technologies, entre en phase d'expérimentation chez plusieurs clients (Oscaro.com notamment). L'équipe R&D de Generix a vu dans l'essor des lunettes dites informatives une occasion de mettre les nouvelles technologies au service de l'amélioration de la productivité et de la sécurité des opérations logistiques. «Le prix de ce type d'équipement baisse tous les jours. Nous anticipons des prix d'acquisition légers par rapport aux technologies habituellement utilisées dans les entrepôts», analyse Isabelle Badoc, chef de produit gamme supply chain chez Generix. Prévu pour être commercialisé fin 2015, le projet serait l'une des premières applications françaises de la réalité augmentée à la logistique. Et Generix le premier éditeur de logiciel WMS pour la gestion d'entrepôts à proposer ce produit. Pour Isabelle Badoc, une démarche d'innovation «essentielle pour prendre des parts de marché ou les consolider». ■ ÉLODIE VALLEREY

LE DÉCLIC
« Le boom des lunettes de réalité augmentée grand public les a transformées en solution professionnelle efficace et à moindre coût. »
ISABELLE BADOC, LA CHEF DE PRODUIT



D.R.


ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

RH DIGITALES

Ce trophée récompense un projet qui révolutionne les méthodes de recrutement, la formation ou la communication en interne au sein d'une entreprise.

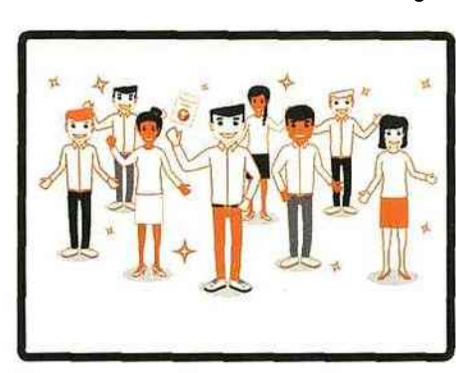


L'ORÉAL INVENTE LE SELFIE PROFESSIONNEL

Le groupe de cosmétiques vient de fêter le 300 000e abonné à son compte LinkedIn avec une opération de promotion de ses ressources humaines. L'entreprise a demandé à une équipe de développeurs externes de créer le site Are you in? pour l'occasion. Un candidat intéressé par le groupe s'y connecte avec son identifiant LinkedIn et choisit celui des douze mots décrivant la culture de L'Oréal qui lui correspond le mieux. Des adjectifs commençant tous par « in » (comme dans LinkedIn), tels inspiring, intuitive ou interactive. Puis, la personne se présente en une phrase qu'elle peut partager dans les médias sociaux. C'est un nouveau moyen pour L'Oréal de se faire connaître et d'entrer en contact avec de futurs talents sans passer par les procédures habituelles. Le dispositif a généré plus de « 6 000 selfies professionnels », comme les qualifie Frédérique Scavennec, la directrice internationale du recrutement, et 100 candidatures identifiées pour un budget de 15 000 euros. Le projet s'inscrit dans une démarche menée depuis deux ans par Frédérique Scavennec et son équipe pour ne pas limiter les médias sociaux à de simples prolongements du processus de recrutement. L'entreprise s'appuie aussi sur Twitter, Facebook ou l'agrégateur de news Flipboard pour se promouvoir auprès de ceux qui auraient envie, un jour, d'y travailler. **E. D.**

LE DÉCLIC

« Pour casser nos codes de recrutement tout en préservant nos valeurs, nous avons cherché la simplicité, l'humour et un côté ludique. »
FRÉDÉRIQUE SCAVENNEC, LA DIRECTRICE DU RECRUTEMENT GROUPE



ORANGE DÉLIVRE UN PASSEPORT DIGITAL À SES SALARIÉS

Pour ce qui est des outils numériques, Orange a toute la panoplie d'une entreprise digitale du XXIe siècle. Non seulement pour ses clients, mais aussi pour ses salariés. Encore fallait-il que ces derniers se les approprient. « 95 % des interactions à distance se passaient encore par e-mail », avoue Ludovic Guilcher, le DRH groupe adjoint qui a lancé la Digital academy, en mode commando avec une équipe de huit personnes. Son objectif? Développer la culture digitale des 164 000 salariés d'Orange tant sur les enjeux pour l'entreprise que sur les innovations à destination des clients, les outils internes ou les réseaux sociaux. La formation est ludique et interactive. Elle s'appuie sur de courtes vidéos conclues par des quiz, disponibles « anytime, anywhere, any device ». Enfin, elle donne lieu à un passeport digital dès que le salarié valide 16 quiz parmi les différentes thématiques. Six mois après le lancement de l'opération, plus de 50 000 de ces passeports ont été délivrés, le nombre de vidéos visionnées a dépassé le million et 800 000 quiz ont été réussis. « La popularité du programme est telle que les gens prennent des selfies avec leur passeport digital », témoigne François Arnal, le directeur du développement des compétences. Les intérêts sont éclectiques : parmi les vidéos qui font un tabac, celle où Stéphane Richard présente les enjeux du numérique pour le groupe, celle sur la 4G ou celle sur l'organisation d'une webconférence en interne. **ANNE-SOPHIE BELLAICHE**

LE DÉCLIC

« Il est venu du PDG Stéphane Richard, pour qui Orange ne devait pas être qu'une entreprise du digital mais devenir "digital inside". »
LUDOVIC GUILCHER, LE DRH ADJOINT



ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



CHEZ AIRBUS, TALK-SHOWS ET JT ON AIR !

Depuis juin 2013, les 13000 ingénieurs d'Airbus peuvent assister à des programmes diffusés sur le web. Deux formats existent: un journal de 45 minutes sur le groupe et des talk-shows sur des sujets RH, où des invités analysent des thèmes comme les experts métiers ou la politique d'innovation. Des émissions durant lesquelles les web spectateurs posent des questions, qui trouvent réponse en direct ou non. Responsable de la communication en direction des ingénieurs, Capucine Ortoli se félicite des résultats obtenus: «Nous enregistrons 1500 à 2000 connexions au live et 12000 visites pour le replay.» Sur l'intranet, les programmes sont enrichis avec des liens vers plus d'informations. D'après les calculs réalisés par Marie Robin, la chef du projet, «ce format nous coûte presque 20 fois moins cher que l'organisation d'événements». Pas de salle à louer ni de demi-journée à prendre pour se rendre sur le lieu de la réunion. Autre atout: jusqu'ici, la communication était souvent réalisée localement par les managers qui transmettaient plus ou moins bien les messages de l'entreprise. La web diffusion assure, elle, une unité du message pour tous, instantanément ou presque. Avantage non négligeable, cette forme de communication interne donne du feedback à ses émetteurs. Les responsables savent combien de personnes ont regardé, combien de temps, quand elles ont décroché. De quoi améliorer la communication. ■ CHRISTOPHE BYS

LE DÉCLIC

« Se doter d'outils de communication plus modernes était la moindre des choses pour une entreprise innovante comme la nôtre. »
CAPUCINE ORTOLI, LA RESPONSABLE COMMUNICATION

MARKETING DIGITAL

En exploitant des outils numériques (réseaux sociaux, simulation...), ce projet démontre son efficacité tant virtuelle que réelle.



LE SLIP FRANÇAIS, DU BUZZ AU BUSINESS

À 29 ans, Guillaume Gibault a fomenté une petite révolution dans le textile made in France. En 2011, il lance Le Slip français qui commercialise, presque exclusivement sur internet, des dessous fabriqués dans l'Hexagone. «Notre stratégie a été de créer du contenu en ligne autour de notre marque», détaille le PDG. Une page Facebook alimentée en vidéos décalées, un site web bien pensé qui flirte avec l'humour potache, et c'est le buzz. En deux ans, Le Slip français décuple son nombre d'abonnés Facebook, cartonne sur Twitter, accroît sa notoriété et multiplie son chiffre d'affaires par trois (900000 euros en 2013). Du buzz virtuel transformé en business réel pour ce «digital native» qui a vite compris l'intérêt économique d'une forte présence sur les réseaux. «Les marques de textile sont souvent coincées entre les deux leviers traditionnels retail (distributeurs) et wholesale (grossistes). Nous nous en servons mais seulement pour en appuyer un troisième, internet», explique ce diplômé d'HEC. Si les réseaux sociaux ne constituaient au départ qu'un moyen pour la marque de se faire connaître gratuitement, ils sont devenus la clé de voûte de sa stratégie marketing. Pour Guillaume Gibault, «l'avantage d'être fort sur le net, c'est d'emmener les gens sur le site et de traduire ces visites en ventes». ■ E.V.

LE DÉCLIC

« Se faire connaître sur internet est indispensable quand on démarre une activité, et c'est devenu un moyen pour nous de nous différencier. »
GUILLAUME GIBAULT, LE PDG

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



RENAULT S'OFFRE UN CONFIGURATEUR 3D

Choisir la couleur de son Captur depuis son smartphone, c'est ce que propose Renault. Depuis la fin 2011, le constructeur français a lancé un configurateur 3 D multicanal, c'est-à-dire accessible depuis un ordinateur, une tablette, un smartphone. « Renault disposait déjà d'un configurateur en ligne, mais sans visuel représentatif. Avec une offre de personnalisation toujours plus importante de nos véhicules, nous avons voulu mieux mettre en valeur leurs lignes et présenter au client toutes les combinaisons possibles », explique Romain Berlioz, le responsable projets à la Digital factory de Renault. Pour numériser sa gamme, le groupe a fait appel à Ekino, filiale du groupe de communication Fullsix. Il s'est servi du configurateur utilisé par les ingénieurs du bureau d'études de Renault pour récupérer toutes les données véhicules. Puis Ekino a créé l'affichage en 3 D du modèle, un travail complexe car on peut atteindre les 300 000 combinaisons entre couleurs et options. « L'une de nos plus belles réussites sur ce projet est d'avoir permis au concessionnaire et à Renault de se mettre à la place de leur client de bout en bout », souligne Malo Gaudry, le PDG d'Ekino. À côté de l'app tablette grand public, Renault et Ekino ont aussi développé une version concessionnaire, utilisée chaque mois par 4 000 d'entre eux dans 20 pays. En juillet et en août, 2,2 millions de visiteurs ont utilisé le configurateur, majoritairement depuis le site internet de Renault. Une fois leur véhicule configuré, ils peuvent enregistrer leur sélection sur le site MyRenault et se rendre en concession. **PAULINE DUCAMP**

LE DÉCLIC

« Nous avons voulu améliorer l'expérience digitale de nos clients avec une offre de personnalisation plus importante. »

ROMAIN BERLIOZ, LE RESPONSABLE PROJETS À LA DIGITAL FACTORY

CASSEGRAIN MISE SUR LA RÉALITÉ AUGMENTÉE

Marque haut de gamme du groupe Bonduelle, Cassegrain cherche, en 2013, à apporter plus d'informations et de services à ses clients. « L'idée était d'établir un contact plus direct avec nos consommateurs », explique Francis Ruffin, le directeur des études de la direction des systèmes d'information (DSI) chez Bonduelle. Première étape : la refonte du site web avec la création d'une e-boutique. « Nous avons développé une approche multimétier pour ce projet. La DSI, les équipes marketing et commerciales ont travaillé de concert », détaille-t-il. Début 2014, ils lancent un système de réalité augmentée sur les boîtes de conserve. À l'aide de son smartphone, le consommateur scanne les faces du produit. Des informations apparaissent alors sur l'écran : composition plus précise, recettes, quiz sur la marque et ses produits. Après un benchmark au printemps, le groupe confie la réalisation de l'interface au néerlandais Layar. « L'outil apporte un suivi statistique, avec le nombre de pages vues, le nombre d'utilisateurs uniques et le pays où le produit est scanné », explique-t-on chez Bonduelle. L'entreprise reste discrète sur le nombre de connexions enregistrées depuis l'été. Pour l'instant, il ne lui est pas possible de recueillir des données sur le profil des utilisateurs, mais de nouvelles fonctionnalités seront développées, pour qu'elle puisse mieux connaître les habitudes de ses clients... **ADRIEN CAHUZAC**

LE DÉCLIC

« Nous voulions que Cassegrain développe un lien plus étroit avec ses consommateurs, en offrant davantage de services. »

FRANCIS RUFFIN, LE DIRECTEUR DES ÉTUDES DE LA DSI CHEZ BONDUELLE



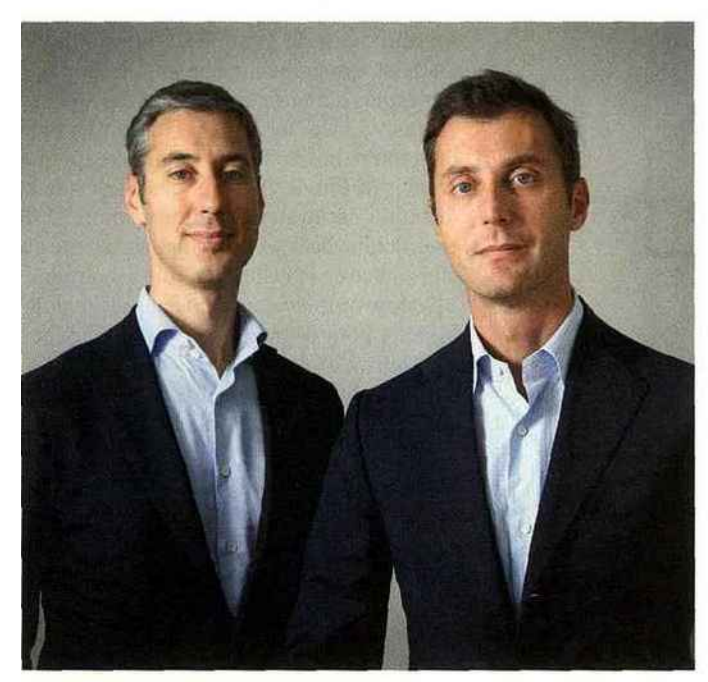
L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

BOSS DIGITAL

Ce manager a su initier ou réaliser la transformation numérique d'une entreprise. Son travail a eu un impact significatif sur le développement de celle-ci.



JULIEN ET FRÉDÉRIC LIPPI
L'ESPRIT COLLABORATIF

Julien et Frédéric Lippi reprennent la société familiale charentaise en 2008. L'entreprise de clôtures ne va pas bien. Le chiffre d'affaires dévisse comme chez tous les acteurs français du secteur. Il faut réagir et remobiliser les équipes autour d'un projet. Ils ont la conviction que pour s'en sortir il faut « faire entrer leur PME de métallurgie dans le monde contemporain », explique Frédéric Lippi. Et revoir le mode de management du sol au plafond. Les deux frères, qui après l'ESC Bordeaux ont travaillé chez Rank Xerox et Logix pour Julien, Bull et PSA pour Frédéric, sont convaincus que le temps des organisations pyramidales est terminé et qu'il faut passer au collaboratif. Ils décident qu'internet, ses applications, ses outils, ses usages sont des alliés parfaits pour développer l'autonomie et l'initiative des collaborateurs. « Nous voulions élargir leur champ culturel », avance Frédéric Lippi. Ils lancent un grand chantier de formation. Les 250 salariés, de l'assistante au soudeur, sont formés aux outils du web: blogs, réseaux sociaux, sites, moteurs de recherche. Puis ils créent une « war room » où sont menés des projets web appliqués à l'entreprise, sur la base du volontariat. Pour les deux quadragénaires, les outils numériques sont des catalyseurs qui remplacent le réflexe hiérarchique par des collaborations horizontales. Certains salariés changent même de métier, comme cet ouvrier de production désormais le maître d'œuvre des vidéos de formation. Toute l'entreprise est passée sur la suite Google apps. Les collaborateurs inscrits sur Google+ animent leur cercle de réseau au sein de l'entreprise et au-delà. Pour les dirigeants, le numérique a accompagné la réforme de l'entreprise. « Nous ne sommes pas à Paris ici, mais en Charente. Le haut débit n'est arrivé qu'en 2010. Mais dans tous les services, internet a introduit un réflexe de veille permanente, qui fait que chacun est meilleur sur son métier. » Toutes les initiatives, numériques ou non, sont soutenues par une culture de la confiance. Depuis trois ans, entre les investissements et la forte concurrence des pays du sud de l'Europe, les résultats sont dans le rouge. Pas de quoi décourager les deux patrons, qui se sont lancé le défi de structurer l'aval de leur secteur, en faisant émerger des clôturistes comme il y a des cuisinistes. Dans l'entreprise, pour caractériser cette volonté de mouvement et de confiance même dans l'adversité, on a inventé un concept: la « lippitude ». A.-S.B.

LE DÉCLIC
« Le levier du numérique s'est imposé lors de la réflexion sur le nouveau projet d'entreprise fondé sur la liberté et l'autonomie des salariés. »
FRÉDÉRIC LIPPI

JACQUES-ANTOINE GRANJON
LE SOLDEUR VISIONNAIRE

Le patron et fondateur de vente-privee.com crée sa première entreprise en 1985. À l'époque, le web est encore bien loin. Jacques-Antoine Granjon se lance dans le déstockage des invendus de marques. Ce n'est pas un geek, un homme qui vient du code comme ses amis d'aujourd'hui, Xavier Niel (Iliad) et Marc Simoncini (Meetic, Sensee). Mais près de trente ans plus tard, le soldeur est devenu comme eux une figure emblématique du numérique français. En 2011, il a cocréé l'École européenne des métiers de l'internet (Eemi) et, l'an passé, il a soutenu 101 projets de jeunes entrepreneurs numériques. Même s'il s'en défend et refuse de réécrire l'histoire, c'est bien en visionnaire de l'e-commerce qu'il a fait passer son activité sur le web en fondant Vente-privee.com, en 2001. « J'ai su très tôt que l'information ne

LE DÉCLIC
« En 2000, Carrefour a lancé l'opération "500 téléviseurs à 99 francs et pas un de plus !" J'ai pensé : lançons des ventes événementielles sur internet, pour que le plus grand nombre profite de nos qualités de négociateurs. »

PASCAL GUITTET; STÉPHANE JAYET

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



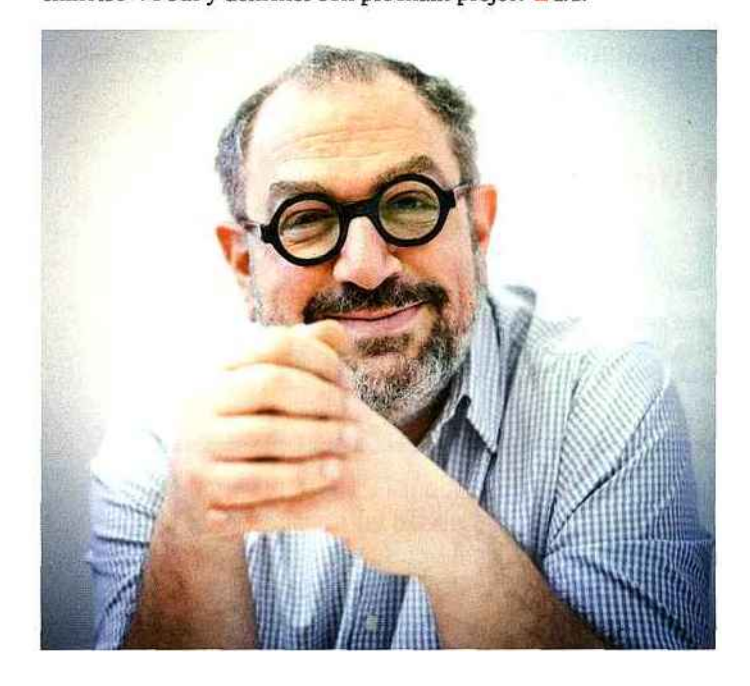
circulerait plus sur papier, raconte-t-il. Dès le milieu des années 1990, j'ai compris que notre métier touchait à sa fin. Car, de plus en plus, ce n'était plus le produit qui comptait dans la valeur d'une marque, mais l'image créée autour pour susciter le désir d'achat. » La plupart de ses 2100 salariés sont des chefs de produits et des designers web, installés à la Plaine-Saint-Denis, au nord de Paris. D'autres sont photographes et maquilleurs dans la Digital factory, les studios maison qui réalisent de A à Z la promotion audiovisuelle de toutes les ventes du site. De société de déstockage, l'entreprise s'est transformée en une start-up géante. Jacques-Antoine Granjon la dirige avec des convictions : celle que la mixité est un atout, avec 53% des employés et 60% des top managers qui sont des femmes, et l'idée qu'il est possible de développer un géant du numérique depuis le cœur de la Seine-Saint-Denis. Désormais, il se revendique « pure player du numérique » et se remet en question en permanence. Histoire de garder un temps d'avance sur les nombreux concurrents qui se sont inspirés de son modèle. Selon lui, vente-privee.com n'est plus seulement un acteur de l'e-commerce, mais « un média, puissant et prescripteur ». Avec une audience de 22 millions de membres et de 3,5 millions de visiteurs uniques quotidiens sur le site. Jacques-Antoine Granjon a poussé l'idée dans ses derniers retranchements en achetant deux théâtres parisiens et en montant un festival de musique acoustique cet été. Un moyen de se rapprocher de son rêve de toujours : devenir chanteur. **E. D.**

RAFI HALADJIAN
SERIAL ENTREPRENEUR

Il se décrit comme un défricheur. Rafi Haladjian se dit mû par le goût de la découverte et l'envie de faire partie de l'histoire. Depuis les années 1980, il crée entreprise après entreprise pour démontrer l'intérêt de certaines technologies et leur impact sur la société. En 1994, il découvre le navigateur Mosaic et fonde l'un des premiers fournisseurs d'accès à internet, FranceNet. Il y a dix ans, il est intrigué par l'idée d'objet connecté. Il crée alors deux structures. Ozone pour couvrir Paris en Wi-Fi, et Violet qui conçoit le lapin Nabaztag, l'un des premiers objets communicants au monde. Trop tôt, même s'il en vend 180000... Rafi Haladjian poursuit aujourd'hui sa quête avec Sen.se, sa 17e structure. Il y développe une plate-forme ouverte pour objets connectés. « Le meilleur moyen de trouver la killer app, c'est d'en développer un très grand nombre », résume-t-il. Cette fois, il imagine des languettes qui s'apposent sur n'importe quel objet pour se connecter au web via le dispositif central, Mother. Pas de produit dédié à une fonction précise, mais des modules polyvalents et une plate-forme. Si le Nabaztag était un lapin, Mother, elle, est une matriochka : pour Rafi Haladjian, le design est essentiel. « Il faut faire des choses marrantes avec des yeux et des oreilles », explique-t-il. Pour Sen.se, il s'appuie sur une équipe de développeurs internes et la communauté. Même si ceux qui l'ont côtoyé le décrivent comme peu expansif, son bureau est installé dans la même pièce que ses employés. Rafi Haladjian passe la moitié de son temps à Shenzhen. Vexé que trois usines françaises l'aient repoussé, il s'est tourné vers la Chine pour produire Mother. Il aime traîner dans « ces dizaines de centres-villes de la géante chinoise ». Pour y dénicher son prochain projet ? **E. D.**

LE DÉCLIC

« À 20 ans, j'ai découvert la *sémiologie* et lu un livre fondateur : "Le Choc du futur" d'Alvin Toffler, qui décrit le passage de l'ère industrielle à une nouvelle ère technologique. »



L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



Sitôt ouvert, le Hub Créatic, une vaste pépinière numérique nantaise, accueille déjà une cinquantaine de start-up.

Numérique

LA FRENCH TECH SE FAIT LABEL

L'appel à candidatures pour les métropoles numériques a suscité un bel enthousiasme en régions, alors qu'elles ne profiteront pas forcément de financements publics supplémentaires.

PAR SYLVAIN ARNULF

UNE ENVELOPPE DE 215 MILLIONS

- **200 millions d'euros** via des incubateurs privés
- **15 millions d'euros** pour des actions de visibilité internationale
- **Janvier 2015** Attribution des premiers crédits

SOURCE : MISSION FRENCH TECH

On connaissait le french kiss en amour, la french touch en musique et le french flair en rugby, il faut désormais compter avec la French Tech ! C'est, depuis fin 2013, le nouveau nom du programme des quartiers numériques, dont le but est de faire émerger des champions français d'envergure internationale. Le label, piloté par le secrétariat d'État chargé du Numérique, s'est doté au début de l'année d'une identité visuelle, avec un coq rose stylisé façon origami en guise de logo, et d'une feuille de route. Au passage, la démarche passe de l'échelle du quartier à celle de la métropole et l'accent est mis sur le rayonnement international des start-up françaises.

Objectif affiché : voir plus grand, plus loin, et bâtir les fondations de ce que Fleur Pellerin nommait, lorsqu'elle

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50

était encore responsable du secteur, une « start-up République ». Autrement dit, se placer sur le radar des décideurs internationaux dans un contexte de concurrence acharnée, face à la « nation start-up » israélienne ou la Silicon Valley américaine. La visite de François Hollande à San Francisco, en février, et l'accueil d'investisseurs américains à l'Élysée, en juin, partageaient le même dessein.

L'appel à voir plus grand a bien été entendu. Beaucoup de métropoles se sont reconnues dans la nouvelle dimension plus collective de la French Tech. À la fin de l'été, une dizaine d'entre elles avait officiellement déposé leur candidature et enclenché la phase de « co-construction » du dossier avec le secrétariat d'État : des favoris comme Nantes, Toulouse, Bordeaux, Lille, Montpellier ; et des outsiders comme Toulon, Rennes, Rouen et Saint-Étienne. Une petite dizaine d'autres s'apprêtait à postuler. Il existe également une poignée de territoires de taille plus modeste au tout début du processus ou qui ne se sont pas véritablement déclarés comme Avignon, Orléans et Annecy. Un candidat est hors catégorie, car labellisé d'office : Paris.

L'équipe de France du numérique

Cette multiplication des candidatures pose-t-elle problème ? Pas vraiment, puisque le secrétariat d'État n'a pas fixé de nombre maximum de métropoles labellisées et qu'il n'y a pas de subventions directes à leur distribuer. C'est donc plutôt une bonne nouvelle, preuve de l'enthousiasme des acteurs de terrain pour la démarche. Derrière les collectivités locales qui ont porté les candidatures, appâtées par l'opération de marketing territorial, des écosystèmes au grand complet (entrepreneurs, chercheurs, acteurs universitaires, investisseurs publics et privés) ont joué le jeu et se sont installés autour de la table.

« Ces six derniers mois, on a vu un peu partout un décloisonnement. Les gens qui se croisaient mais ne se parlaient pas jusque-là ont commencé à avoir des idées partagées et des projets communs », constate David Monteau, le directeur de la mission French Tech. « Cela a mis une bonne dose de pragmatisme dans les échanges entre public et privé, ajoute Kevin Polizzi, le PDG de Jaguar Network, un spécialiste marseillais de l'hébergement de données. Nous avons déconstruit le mille-feuille administratif, réalisé un inventaire des forces du territoire. Nous sommes vraiment partis du vécu des entrepreneurs et de leurs success-stories. C'est un changement de méthode salutaire. »

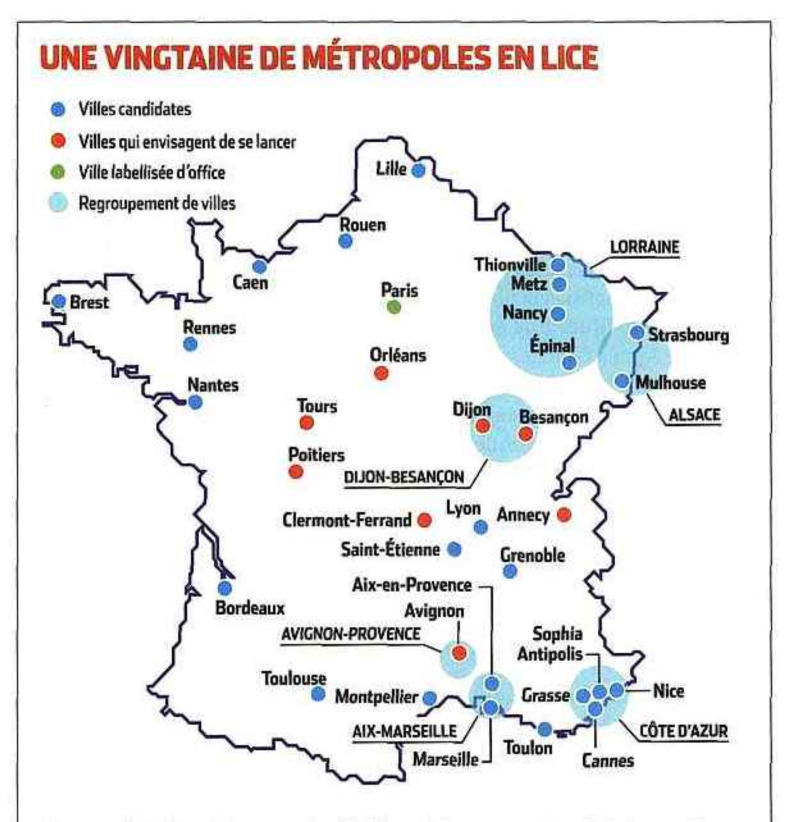
Le mouvement s'est généralisé. Illustration de cette appropriation : le logo national a spontanément été décliné en une multitude de variantes locales. Une « totale surprise » aux yeux de David Monteau. Au coq rose a donc répondu une ménagerie en origamis : l'éléphant nantais, la panthère rose stéphanoise, le colibri azuréen, la grue brestoise et, bien sûr, le lion... lyonnais. Lors des événements numériques en régions et sur les réseaux sociaux, les ambassadeurs de chaque candidature ont sensibilisé les habitants. En juin, le Festival de la French Tech a fédéré ces initiatives multiples pour, au-delà de la compétition, faire grandir un sentiment d'appartenance à une communauté unique, à une équipe de France du numérique.

D.R.

Mais par quel miracle la mayonnaise French Tech a-t-elle pris ? Un logo fédérateur, un soupçon de com bien orchestré, un timing efficace, des relais actifs en régions (via les nombreuses associations de promotion du numérique) ont produit cette émulation collective. En tout cas, ce ne sont certainement pas les euros sonnants et trébuchants qui ont attiré les acteurs français du numérique. Les futures métropoles labellisées auront un accès prioritaire – mais pas garanti – à une enveloppe de 200 millions d'euros, au titre des investissements d'avenir, dans le but de financer leurs start-up les plus prometteuses.

Quant aux 15 millions d'euros dédiés à l'attractivité de la French Tech, pourtant arrachés de haute lutte par Axelle Lemaire, la secrétaire d'État chargée du Numérique – l'enveloppe a failli être supprimée pendant l'été, pour cause de restrictions budgétaires –, ils risquent d'être consommés bien rapidement. Ils serviront, dès 2015, à financer des opérations de communication à l'étranger, comme des événements French Tech sur les grands salons internationaux, à commencer par le CES de Las Vegas, en janvier.

La French Tech disposera aussi d'une vitrine parisienne permanente, le futur incubateur géant de la halle Freyssinet,



Y aura-t-il 10, 15 ou 20 métropoles labellisées ? La mission French Tech ne se fixe pas de limite et insiste sur le fait que toutes les métropoles, petites ou grandes, ont leurs chances. L'octroi du label ne sera, en tout cas, pas un outil d'aménagement du territoire : l'équilibre entre régions ne sera pas pris en compte dans le choix final.

INFOGRAPHIE L'USINE NOUVELLE

L'USINE NOUVELLE
ANTONY PARC II 10 PLACE DU GENERAL DE GAULLE BP 20156
92186 ANTONY CEDEX - 01 77 92 92 92

16/22 OCT 14
Hebdomadaire
OJD : 28323

Surface approx. (cm²) : 9537
N° de page : 28,29,30,...,50



« L'important, c'est la dynamique collective »

DAVID MONTEAU,
le directeur de la Mission French Tech

Quel est l'état d'esprit qui anime vos échanges avec les territoires ?
La French Tech, c'est un prétexte pour inciter les acteurs à se rapprocher. Il y a un problème d'atomisation, de lisibilité de ce qui se passe dans les territoires. Nous n'avons pas voulu créer une nouvelle institution. C'est simplement un regroupement d'énergies. Il faut que le leadership du projet soit porté par les entrepreneurs. Les collectivités territoriales sont les moteurs, pour favoriser l'échange et mobiliser, mais c'est la vision entrepreneuriale qui prime.

Est-il difficile de sortir de l'éternelle rivalité entre métropoles ?
Dès le départ, nous avons dit que le label French Tech, ce n'était pas une médaille à décrocher. Et avons insisté sur la visibilité internationale, avec l'idée que si l'on ne joue pas collectif, on n'est pas lisible. Ce n'est pas un jury, il n'y a pas de perdant. Il y aura les premiers labellisés d'ici à la fin du mois : ceux qui seront les plus mûrs au moment de l'annonce. D'autres écosystèmes se sont lancés plus tard, ont voulu prendre plus de temps ou ont encore du travail sur leur projet. Nous avons voulu respecter ces temporalités différentes en ne fixant aucune date limite.

Quel est votre critère principal de choix ?
Le sujet, ce n'est pas la taille, mais le potentiel et la dynamique collective. Le label ne sera pas réservé aux très gros écosystèmes. Nous sommes allés voir des villes comme Toulon, Rouen, Saint-Étienne et Brest qui ont des atouts intéressants. Si la labellisation les tire vers le haut, il n'y a aucune raison de les exclure. Nous voulons construire un réseau avec de gros nœuds et d'autres plus petits. ■

qui doit ouvrir ses portes fin 2016. De la même façon, chaque territoire se dotera de bâtiments totems, des lieux de vie, d'entrepreneuriat et d'expérimentation comme le Quartier de la création à Nantes, la Cité numérique à Bègles près de Bordeaux, la halle Girard à Lyon ou la technopole urbaine Nice Méridia.

L'effet levier des financements privés

Dans le processus, chacun est prié de laisser son ego au vestiaire et de faire passer le collectif avant ses propres intérêts. « Nous ne sommes pas là pour nous opposer entre territoires mais pour constituer une équipe de France du numérique, commente Agnès Grangé, la directrice régionale de La Poste et porte-parole de la candidature bordelaise. Dans notre cas, il fallait raisonner en termes d'Arc Atlantique, avec Toulouse, pour améliorer notre rayonnement international. »

Dans trois régions, ce message a eu quelques difficultés à passer. Des écosystèmes voisins ont envoyé des candidatures séparées : Rennes, Brest et Nantes en Bretagne et Pays de la Loire ; Côte d'Azur (regroupant Cannes, Nice, Sophia Antipolis et Grasse), Aix-Marseille, Avignon Provence, Toulon pour le Sud-Est ; Lyon, Saint-Étienne, Grenoble et Annecy en Rhône-Alpes. Les pôles du Grand Est (Lorraine et Alsace), plus modestes, ont préféré présenter un visage uni, en insistant sur leurs liens avec leurs homologues luxembourgeois, belges et allemands.

La mission French Tech ne compte pas obliger les candidatures voisines à fusionner... mais les incite à réfléchir aux synergies possibles à court terme. Les territoires les plus petits ont donc leurs chances : ils ne devront d'ailleurs pas nécessairement répondre à tous les critères de l'exigeant cahier des charges. Mais la mission French Tech insiste sur un point clé : la présence de structures d'accompagnement et de financement. L'initiative privée doit produire un effet levier et compenser ainsi le faible niveau des financements publics. D'où l'accent mis sur les accélérateurs : c'est par ce canal que seront distribués les 200 millions d'euros prévus par les investissements d'avenir.

Pour Jean-Luc Vallejo, le PDG d'ISKN, tech champion de la région grenobloise issu du CEA-Leti, la mission French Tech, en fixant cette priorité, a fait le bon diagnostic. « L'un des facteurs clés du succès, c'est justement la capacité à mettre un produit très rapidement sur le marché. En détectant très tôt des technologies prometteuses, nous nous donnons toutes les chances de relever ce pari », juge-t-il. Pour cela, les multiples structures de financement et d'accompagnement existantes, comme Ubifrance, l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) et Bpifrance, sont, elles aussi, priées de jouer collectif pour se mettre au service de start-up en hypercroissance, au sein d'un programme baptisé Pass French Tech. Quelque 100 à 300 entreprises doivent être soutenues la première année. Avec peut-être dans leurs rangs les Criteo, BlaBlaCar et Withings de demain. ■